

Małgorzata Bartosik-Purgat, Jerzy Schroeder
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

**BADANIE ZRÓŻNICOWANIA ZACHOWAŃ
KONSUMENTÓW W PRZESTRZENI EUROPEJSKIEJ
– ZAŁOŻENIA PROJEKTU BADAWCZEGO
PT. „ZACHOWANIA NABYWCÓW W ZRÓŻNICOWANYCH
KULTUROWO ŚRODOWISKACH EUROPEJSKICH”**

Utworzenie jednolitego rynku europejskiego, umożliwiającego swobodny przepływ towarów, kapitału i ludzi, równoległe toczący się proces globalizacji, unijne rozwiązania prawne i instytucjonalne prowadzące do standaryzacji w produkcji wyrobów przemysłowych i konsumpcyjnych, to podstawowe czynniki przyczyniające się do procesu tworzenia się dużych grup „eurokonsumentów”, korzystających z podobnych wyrobów i usług europejskich [7, s. 37-38]. Procesy te wymuszają poszukiwanie nowych przewag konkurencyjnych sprzyjających wzrostowi popytu na dobra określonego producenta. Przy podejmowaniu decyzji o zakupie, obok czynników obiektywnych, duże znaczenie, zwłaszcza dla konsumentów indywidualnych, mają czynniki subiektywne, często związane z ich indywidualnymi preferencjami, doświadczeniami, opiniami czy stereotypami. Interesujące pod tym względem mogą być dociekania odnoszące się do relacji „wartość a zachowania konsumenckie”, mające na celu wyjaśnienie wpływu czynników kulturowych na te zachowania. Na przykład, zgodnie z modelem Shetha-Newmana-Grossa, konsument podejmując decyzje o zakupie, kieruje się następującymi wartościami: funkcjonalną, społeczną, emocjonalną, poznawczą i warunkową [13, s. 19-20]. Znajomość systemu wartości poszczególnych konsumentów stanowić może instrument ułatwiający rozpoznanie sposobu zaspokajania przez ludzi swoich potrzeb.

Należy przy tym zaznaczyć, iż mimo to, że europejskie style życia i wartości coraz bardziej zbliżają się do siebie, w Europie nadal istnieją rozbieżności ekonomiczne, demograficzne, społeczne i kulturowe. Potrzeby konsumenta mogą podlegać

zróznicowaniu ze względu na rodzaj towaru: wyroby odzieżowe, produkty żywnościowe, wyroby elektroniczne itp. [12]. Wśród czynników hamujących globalizację sfery konsumpcyjnej wymienia się także postawy pronarodowe, przejawiające się preferowaniem produktów rodzimej produkcji, a także rozwarstwianie dochodów i bezrobocie [11, s. 80]. Dodatkowo można wskazać, że w wielu państwach europejskich istnieją znaczne liczebnie mniejszości etniczne, które często tworzą swoje własne kultury, obejmujące własne obyczaje i zachowania konsumenckie w obrębie kultury kraju, w którym przebywają [1, s. 61].

Wynika stąd, iż jednym z warunków szerszego wejścia na rynek jest umiejętność jak najlepszego dostosowania oferty i działań towarzyszących planowaniu tej oferty na rynku do wymagań zagranicznego otoczenia rynkowego [8, s. 500-506]. Na rynkach cechujących się wysokim stopniem konkurencji, a takim jest rynek europejski, coraz większe znaczenie w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej mają czynniki pozaekonomiczne. A takimi są czynniki kulturowe.

Badając kulturowe korzenie narodowych typów zachowań, zarówno w sferze społecznej, jak i w sferze biznesu, można przewidywać, jak członkowie danego społeczeństwa (ryнку zagranicznego) będą reagować na strategię przedsiębiorstw zagranicznych realizowane w ich kraju. Pogłębiając swą wiedzę na temat podstawowych cech i zachowań charakteryzujących konsumentów z poszczególnych kultur narodowych (rynków zagranicznych), można zatem minimalizować niepowodzenia rynkowe wynikające z różnic pomiędzy kulturą kraju – siedziby przedsiębiorstwa, oraz kulturą społeczeństwa, któremu przedstawiana jest oferta. Znając upodobania, potrzeby, preferencje i wynikające z nich zachowania konsumentów różnych grup kulturowych, łatwiej opracować strategię, która ma szansę pozytywnego przyjęcia w tych krajach. Czynniki kulturowe (elementy kultur narodowych) mają największy wpływ na strategię produktu i promocji na rynkach zagranicznych. Zróznicowanie ceny i dystrybucji na rynkach zagranicznych jest również bardzo duże, ale zależy głównie od czynników innych niż kulturowe (w większości są to determinanty ekonomiczne) [2, s. 91-210].

Mimo iż dzisiejszy świat staje się globalną wioską, zjawisko globalizacji (ujednocianie wzorców konsumpcji, stylów życia i technologii w skali globu), które choć w oczywisty sposób jest nieuniknione i stale postępujące, nie jest bynajmniej powszechnie akceptowane. W wielu częściach świata jest mniej lub bardziej popierane, budzi mniejsze lub większe sprzeciwy. Przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym muszą podejmować ważne decyzje odnośnie do swoich strategii marketingowych. Przemysłana i oryginalna kompozycja narzędzi marketingowych pozwala stworzyć przedsiębiorstwu ofertę, którą nabywcy postrzegają jako najbardziej dopasowaną do ich gustów i oczekiwań. Gwarantuje to powtarzalność zakupów, zapewnia rzesze lojalnych nabywców, a tym samym przyczynia się do sukcesu marketingowego przedsiębiorstwa.

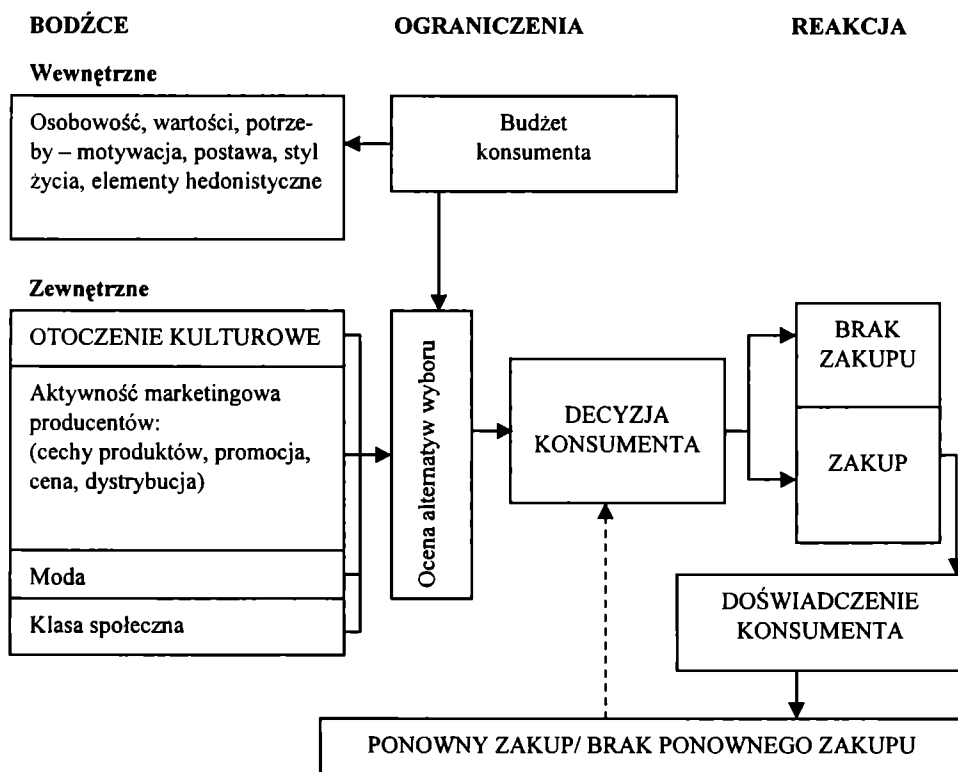
Chcąc choć po części poznać te uwarunkowania autorzy w swoim projekcie podjęli próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie: jakie decyzje konsumpcyjne podejmują młodzi ludzie ze zróżnicowanych kulturowo środowisk europejskich (czy są lojalnymi klientami; czy są etnocentryczni; czy są kosmopolityczni; czy są internacjonalistyczni; czy przy zakupie określonego rodzaju produktu biorą pod uwagę „efekt kraju pochodzenia” itp.). Odpowiedzi na te pytania mają dostarczyć rozpoczęte jesienią 2005 r. badania, których wyniki będą znane pod koniec roku 2006.

Badaniami objęto segment młodych konsumentów (od 21 do 30 roku życia) z różnych krajów europejskich – potencjalnych klientów polskich przedsiębiorstw na rynkach europejskich. Segment konsumentów młodych stanowi dla przedsiębiorców niezwykle interesującą grupę ze względu zarówno na ich możliwości popytowe, jak i na specyficzne potrzeby i preferencje. Ponadto zachowanie młodych konsumentów niekiedy różni się od stereotypowych wzorców w poszczególnych społeczeństwach. Nie wszyscy młodzi ludzie przyjmują przekazywane im z pokolenia na pokolenie wzorce [1, s. 62]. Segment młodych nabywców z różnych krajów europejskich stanowi ważny przyszły rynek dla polskich przedsiębiorstw. Otrzymane wyniki mogą być zatem cenną wskazówką dla tych przedsiębiorstw polskich, które chcą wejść na rynki europejskie.

Ponadto przeprowadzone zostanie porównanie wyników dotychczasowych, dotyczących zbliżonej problematyki badań z lat ubiegłych, z wynikami omawianych badań, w celu dokonania oceny, które z badanych zachowań podlegają procesom zmian, swoistej ewolucji, a które charakteryzują się brakiem lub znikomym zakresem zmian („stabilizacją zachowań kulturowych”). Pozwoli to odnieść się między innymi do kwestii, na ile narastające procesy globalizacji i umiędzynarodowienia gospodarek, a także przystąpienie nowych państw do Unii Europejskiej wpływają na zmiany w zachowaniach konsumpcyjnych (np. zmiany w postrzeganiu Polski, polskich wyrobów przez konsumentów z „piętnastki”).

Instrumentarium do pierwotnych badań empirycznych stanowi kwestionariusz w językach polskim i angielskim (także wersja z wykorzystaniem HTML), który jest wykorzystywany w ankietach audytoryjnych. Założeniem projektu jest zbadanie odmiennych kultur rynku europejskiego takich krajów, jak: Portugalia, Hiszpania, Francja, Niemcy, Dania, Holandia, Finlandia, Wielka Brytania, Czechy, Polska, i porównanie zachowań tamtejszych konsumentów.

Za punkt wyjścia do badań przyjęto umiejscowienie czynników kulturowych w ogóle czynników warunkujących zachowanie konsumenta. Schemat zachowania konsumenta wraz z czynnikami je warunkującymi został przedstawiony na rys. 1. Prezentuje on trzy elementarne części, na które składają się zmienne wpływające na charakter decyzji, jej podjęcie oraz efekt w postaci zakupu (lub jego brak). Szczególną rolę odgrywają w tym schemacie tzw. bodźce, występujące w postaci zewnętrznych i wewnętrznych czynników. Stanowią one główne zmienne modelujące decyzje konsumenckie jednostek.



Rys. 1. Modelowanie zachowania konsumenta

Źródło: opracowanie własne.

W badaniach nad zachowaniem konsumentów bardzo często uwaga jest poświęcona poznawczym modelom odpowiadającym decyzjom podejmowanym przez konsumentów (przetwarzanie informacji). Pomijana jest niekiedy rola i wpływ determinantów zewnętrznych [4, s. 14-15]. Podstawowymi elementami, które zaliczane są do bodźców zewnętrznych, są: otoczenie konsumenta (kulturowe, technologiczne, społeczne, prawne), działalność marketingowa przedsiębiorstw (producentów dóbr finalnych oraz usług), istniejąca w danym czasie moda oraz klasa społeczna [5, s. 481-502]. Z powyższych czynników na szczególną uwagę zasługuje kultura narodowa konsumenta (nazwana w modelu ogólnie otoczeniem kulturowym), której części składowe „pomagają” jednostce podjąć odpowiednią decyzję, a zachowania konsumentów są „nośnikami treści kulturowych różnych społeczeństw” [13, s. 15]. Podkreślenie wpływu tego czynnika w prowadzonych badaniach jest niezwykle istotne m.in. dlatego, iż w pracach wielu badaczy jest on pomijany bądź traktowany w sposób niezwykle ogólnikowy (choć jego wpływ na omawiane zagadnienie jest niekwestionowanie znaczny). Ponadto, w różnych środowiskach panują poglądy, że gusta i preferencje, style życia konsumentów na

rynkach europejskich upodabniają się (stają się takie same), co nie jest do końca zgodne z rzeczywistością. Główną przyczyną tych trendów jest rozwój nowych technologii (informatyzacja rynków), kształtowanie uniwersalnych wzorców przez kulturę masową, powstawanie ugrupowań gospodarczych czy liberalizacja handlu [9, s. 92-102; 3, s. 69-75; 13, s. 11]. Podobne style życia są zauważalne tylko wśród niektórych segmentów konsumentów należących do różnych społeczeństw (kultur), np. u osób należących do najwyższych klas społecznych, dobrze wykształconych, dużo podróżujących, znających języki obce itp. Ciągłe jednakże istnieją odrębności w postaci czynników kulturowych, które często są przeszkodą w działalności międzynarodowych i globalnych przedsiębiorstw [10, s. 54-74]. Można nawet pokusić się o sformułowanie tezy, iż na zróżnicowanym rynku międzynarodowym kultury narodowe poszczególnych społeczeństw będą nadal znaczną barierą w rozwoju globalizacji.

Uwzględnienie wpływów kulturowych w obszarze zachowań konsumentów świadczy o ich charakterze społecznym (pomimo iż podejmowanie decyzji stanowi głównie przedmiot badań prowadzonych na poziomie jednostki). Kultura ma bowiem „charakter integracyjny (...), a system kultury tworzy ramy tożsamości indywidualnej i zbiorowej, dzięki niej tworzą się określone wzory zachowań” [13, s. 14].

Istnieją liczne opracowania na temat zachowań konsumentów na rynkach oraz takie, w których przedstawiane są różnorodne podziały kultur narodowych uwzględniające odmienne kryteria. Porównanie zachowań młodych konsumentów (także procesów podejmowania przez nich decyzji) ze względu na ich przynależność do określonej grupy kulturowej nie było przedmiotem wielu badań, na rynku zarówno polskim, jak i europejskim.

Charakteryzowane grupy kulturowe zostaną wyróżnione w badaniu na podstawie klasyfikacji prezentowanych przez znanych badaczy kultur, m.in. F. Trompenaarsa i Ch. Hampden-Turnera; R. Gestelanda; E. Halla; G. Hofstede, a także innych, np.: partykularyzm – uniwersalizm, indywidualizm – kolektywizm, ekspresyjność – powściągliwość, monochronizm – polichronizm; wycinkowość – całościowość; osiaganie statusu – przypisywanie statusu; dystans władzy (mały – duży); orientacja na przyszłość – terażniejszość – przeszłość; wewnątrzsterowność – zewnątrzsterowność; kobiecość – męskość. Zadaniem respondentów będzie odpowiedź na odpowiednio przygotowane pytania, które pozwolą zaklasyfikować ich do określonej grupy kulturowej. W przypadku badanej grupy młodych osób może okazać się, że określenie Niemców mianem uniwersalistów jest stereotypem, który ulega zmianie. Kryteria wyróżniające powyższe wymiary kulturowe zależą w dużym stopniu także od wewnętrznych cech charakteryzujących członków danej grupy kulturowej (danego społeczeństwa). Dlatego też badani respondenci, pochodzący z różnych kultur, zostaną scharakteryzowani ze względu na ich wewnętrzne cechy (tzw. bodźce wewnętrzne), wpływające na określone zachowania konsumenckie, np. potrzeby, osobowość, charakter, wyznawane wartości. Zadaniem, które postawili przed sobą autorzy, jest znalezienie zależności pomiędzy poszcze-

gólnymi elementami (bodźcami) edno- i egzogenicznymi a określonymi typami zachowań konsumenckich (sposób i szybkość podejmowania decyzji, lojalność, etnocentryzm, kosmopolityzm, przywiązywanie wagi do zakupu produktów markowych, ekologicznych, innowacyjnych, do miejsca robienia zakupów itp.). Zależności te zostaną porównane w grupach badanych na poszczególnych rynkach europejskich. Może okazać się, że charakterystyka grupy młodych konsumentów w obszarze wymiarów kulturowych różni się od stereotypów o tych kulturach panujących na rynku międzynarodowym. Autorzy zakładają także, że zachowania konsumentów z różnych krajów są odmienne (lub bardzo zbliżone) w zależności od cech ich kultur narodowych i cech osobowych. Ale wyniki tych badań będą przedmiotem przyszłych, odrębnych publikacji.

Literatura

- [1] Antonides G., W. Fred van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- [2] Bartosik-Purgat M., *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym*, AE, Poznań 2004.
- [3] Boddewyn J., Soehl R., Picard J., *Standardization in International Marketing: is Levitt in Fact Right?*, „Business Horizons” 1986, nr 11/12.
- [4] Foxall G.R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- [5] Jai-Ok K., Forsythe S., Qingliang G., Sook J.M., *Cross-cultural Consumer Values, Needs, and Purchase Behavior*, „Journal of Consumer Marketing” 2002, vol. 19, nr 6.
- [6] Katona G., *The Powerful Consumer. Psychological Studies of the American Economy*, New York 1960.
- [7] Lambkin M., Foxall G., Van Raaij F., Heilbrunn B. (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- [8] LeBlanc R.P., Herndon N.C., *Cross-cultural Consumer Decisions: Consideration Sets – a Marketing Universal*, „Marketing Intelligence & Planning” 2001, nr 19/7.
- [9] Levitt T., *The Globalization of Markets*, „Harvard Business Review”, 1983, nr 5/6.
- [10] Liu R.R., McClure P., *Recognizing Cross-cultural Differences in Consumer Complaint Behavior Intentions: an Empirical Examination*, „Journal of Consumer Marketing” 2001, vol. 18, nr 1.
- [11] Małysa-Kaleta A., *Konsumpcja i zachowania konsumentów w Polsce w warunkach integracji europejskiej. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego w Katowicach, Katowice 2003.
- [12] Mazurek-Łopacińska K., *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 3.
- [13] Patrzalek W. (red.), *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- [14] Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wyd. Difin, Warszawa 2005.

**RESEARCHING OF CONSUMER'S BEHAVIOR DIFFERENTIATION
IN EUROPEAN SPACE – THE MAIN PURPOSES OF RESEARCH
PROJECT “CONSUMER BEHAVIORS IN DIFFERENTIATED
CULTURAL EUROPEAN ENVIRONMENTS”**

Summary

The international activity of companies is conditioned by many determinants, which are mainly results of complexity and changeability of foreign environment. Its elements belong to the economical, technological, political and legal factors. The area, which is still underestimated by Polish companies, is cultural environment.

By increasing the knowledge about characteristic features of different consumers' cultures it can be minimized unpleasant surprises which are connected with differences between international company's cultures and foreign consumers' cultures. Consumers' behaviors from culturally different European environments will be the main researching area in this project. The principal purpose of the project will be finding the answers following the question: if consumers from culturally different European environments are loyal clients; if they are ethnocentric; if they are cosmopolitan; if they are internationalist; if they take into account COO (Country of Origin Effect) by purchasing particular products; if they make decisions individually; if their decision process is short/large, etc.

There will be researched young peoples' segment, whose behaviors differ from cultural stereotypes. Besides, young people are the future market for Polish companies in the European countries. The project's results will be the crucial advice for Polish firms.